

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hampir setiap hari, bahkan dalam hitungan waktu kita selalu melakukan pengambilan keputusan. Hanya saja, tanpa disadari ternyata proses pengambilan keputusan itu berjalan sedemikian rupa. Apa yang dilakukan hari ini, atau pada saat ini, semua itu merupakan hasil proses berfikir yang cukup memakan waktu karena banyaknya pertimbangan-pertimbangan dengan kata lain, suatu tindakan tertentu merupakan satu keputusan. Menurut Schiffman adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Menurut Kotler and Armstrong arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya

Persepsi harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller). Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan

mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Disebutkan juga oleh Kotler “*Brand image* adalah keyakinan tentang merek tertentu”. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta).

Pada penelitian terdahulu terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, persepsi harga, *brand image*, dan promosi. Dalam penelitian ini mengangkat studi kasus produk *halal food* yang merupakan produk dari dasarnya halal untuk dikonsumsi. Dan telah ditetapkan kehalalannya dalam al-quran dan hadist. Produk halal tersebut meliputi, halal secara pengolahannya, halal secara memperolehnya dan halal secara produk, produk apa yang akan kita jual kepada masyarakat sekitar, Terutama mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Berdasarkan uraian diatas, Maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, *brand image*, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk “*halal food*” di Surakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ada maka rumusan masalah yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Halal Food* di Surakarta?
2. Apakah persepsi Harga berpengaruh Produk *Halal Food* terhadap Keputusan Pembelian di Surakarta?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Halal Food* di Surakarta?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Halal Food* di Surakarta?

C. Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ada maka dapat disimpulkan bahwa penulis memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian produk “*Halal Food*” di Surakarta.
2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian produk “*Halal Food*” di Surakarta.
3. Menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk “*Halal Food*” di Surakarta
4. Menganalisis pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian produk “*Halal Food*” di Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis :

Setelah memperoleh hasil dari sebuah penelitian maka hasil tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah landasan dalam mengembangkan media belajar penetapan media pembelajaran secara lebih lanjut.

Namun disamping itu juga hasil tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah nilai tambahan ilmu pengetahuan ilmiah di dalam suatu bidang pendidikan di Indonesia.

2. Manfaat Praktis :

a. Bagi Universitas

Diharapkan dengan adanya penelitian ini semoga bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian. Bagi

b. Bagi Penulis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini semoga lebih menambah wawasan agar lebih luas lagi dan menumbuhkan semangat terhadap diri sendiri agar terus berkarya lebih baik lagi.

c. Bagi pembaca

Diharapkan dengan adanya penelitian ini semoga bisa menjadi rujukan penelitian-penelitian yang akan dibuat terutama dalam menentukan keputusan pembelian.